

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชุมพร**

**Factors Influencing Consumer' s Decision to Purchase Used Cars in
Mueang District Chumphon Province**

อมรรัตน์ ลุยภูมิประสิทธิ์
Amornrat Luyphumprasit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเลือกโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารของพนักงาน รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ และด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจเดินที่รถมือสอง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อ, รถยนต์มือสอง, อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing consumers' decision to purchase used cars in Mueang District, Chumphon Province, focusing on the 7Ps marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The study also seeks to explore effective marketing communication strategies and techniques that can enhance the performance of used car dealerships in the area. Additionally, it examines the differences in consumer purchasing decisions based on demographic factors. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 respondents using multi-stage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents placed high importance on product, price, promotion, and employee communication. Process and customer experience were moderately emphasized, while distribution channels had the least influence. Demographic factors such as gender, marital status, age, occupation, income, education level, and household size showed statistically significant differences in purchasing decisions.

This research provides insights for developing suitable marketing strategies tailored to the local used car market context, particularly emphasizing the need to adapt distribution channels to meet the evolving behaviors of modern consumers.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Used Cars, Mueang District, Chumphon Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางในปัจจุบัน ถึงแม้จะไม่ใช่ปัจจัยที่ 5 อย่างที่บางคนกล่าวไว้ เนื่องจากยังคงมีคนไม่มีรถแต่สามารถดำเนินชีวิตได้ แต่ความสะดวกสบายก็ลดลง โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่การเดินทางด้วยรถสองแถวใช้เวลานานและล่าช้า เมื่อคนมีรถยนต์มากขึ้น การเดินทางจึงง่ายขึ้นกว่าเดิม (สินธุ์ชัย ภมรพล, 2560)

รถยนต์มือสองเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจและเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีงบประมาณน้อย เช่น ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs หรือกลุ่มคนเข้าสู่ตลาดแรงงาน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ธุรกิจขายรถใหม่ประกันภัย และสินเชื่อเช่าซื้อ ในปี 2558 ตลาดรถยนต์มือสองเริ่มฟื้นตัว เนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัวและประชาชนงตใช้จ่าย ทำให้เลือกซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาถูกและสภาพใกล้เคียงรถใหม่เป็นทางเลือกในงบประมาณจำกัด

แม้จะมีการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ครอบคลุมด้านบริการ เช่น Product, Price, Place, Promotion, People และ Physical Evidence (Kotler & Keller, 2016) แต่ยังขาดการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะในบริบทของเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและวิเคราะห์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เพื่อหาแนวทางการใช้กลยุทธ์ เทคนิคการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมอันก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการประกอบการธุรกิจเดินที่รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยจำแนกตัวแปรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารของพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Physical)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้แก่ (1) ประเภทของรถยนต์ (2) อายุของรถยนต์ (3) ขนาดซีซีของรถยนต์ (4) วิธีการชำระเงินที่ต้องการเลือก (5) วัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อรถยนต์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

2.กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 380 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นตัวอำเภอหลักในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลาดังแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรม ออกแบบเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานผลการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีพื้นฐานจากการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และธุรกิจรถยนต์มือสอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา และชี้ให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจเชิงลึกอย่างเพียงพอ ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม กลุ่มอ้างอิง และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างแม่นยำ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โมเดล 7Ps เป็นกรอบแนวคิดด้านการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างรอบด้าน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้ (Booms & Bitner, 1981)

- Product (ผลิตภัณฑ์): ความหลากหลาย คุณภาพ และสภาพของรถยนต์มือสอง
- Price (ราคา): ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า และเงื่อนไขในการชำระเงิน
- Place (ช่องทางจัดจำหน่าย): ท่าเรือที่ตั้งของโชว์รูมหรือเต็นท์รถ และช่องทางการเข้าถึง
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด): การโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- People (บุคลากร): ความรู้ ทัศนคติ และทักษะของพนักงานขาย
- Process (กระบวนการบริการ): ความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อ-ขาย การโอนกรรมสิทธิ์ และบริการหลังการขาย

- **Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ):** สภาพแวดล้อมของสถานที่ขาย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และความน่าเชื่อถือโดยรวม

การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองได้อย่างครอบคลุม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคาและสภาพของรถยนต์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสมชาย (2562) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าเป็นลำดับต้นๆ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือของผู้ขายก็มีบทบาทในการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของวรรณ (2564) พบว่า บุคลากรและการบริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความมั่นใจในบริการระยะยาว

ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง โดยอาศัยแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความสนใจจะซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือความตั้งใจในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับแบบ Likert Scale เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pre-test) จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์และแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 25,001 – 35,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ขณะที่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่าความแตกต่างด้านโครงสร้างประชากรศาสตร์

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีด้านใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่า Sig. ใกล้เคียงกับระดับนัยสำคัญ (0.099) จึงสามารถสรุปได้ว่าอาจมีแนวโน้มของความสัมพันธ์

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน อายุ 20 – 29 ปี รายได้ปานกลาง และมีภาระครอบครัว โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และคุณค่าของรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่นิยมซื้อรถมือสองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อ ได้แก่ อายุรถไม่เกิน 2 ปี เครื่องยนต์ขนาดเล็ก และเลือกชำระเงินผ่านไฟแนนซ์(จัดไฟแนนซ์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการใช้รถอย่างคุ้มค่า และตอบโจทย์ฟังก์ชันการใช้งาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ สถานภาพ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีนัยสำคัญ

แม้ส่วนประสมทางการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติในระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญสูงในหลายด้าน เช่น ยี่ห้อ สภาพรถ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางติดต่อสะดวก การทดลองขับ และความรู้ของพนักงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

มีข้อสำคัญว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส บริการหลังการขาย และการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเดินรถยนต์มือสอง

1. เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน (20–29 ปี) ที่เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ปานกลาง โดยออกแบบแพ็คเกจราคาให้เข้าถึงง่าย
2. สร้างความเชื่อมั่นด้วยข้อมูลโปร่งใส เช่น ประวัติรถ เลขไมล์จริง และให้ทดลองขับก่อนซื้อ
3. พัฒนาความรู้และทักษะพนักงานขาย เพื่อสื่อสารและแนะนำสินค้าได้ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือ
4. ขยายช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น LINE, Facebook Marketplace เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาด

1. จัดโปรโมชั่น เช่น ผ่อนดาวน์ 0% หรือแถมประกัน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
2. มอบบริการหลังการขายและประสบการณ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นการบอกต่อ
3. สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ด้วยรีวิวจากลูกค้าและสถานที่ขายที่สะอาดเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาสังคม

1. นำข้อมูลวิจัยไปใช้ส่งเสริม SME เดินรถมือสอง เช่น อบรมการตลาดดิจิทัล และการบริหารความเสี่ยง
2. เผยแพร่ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพรถและสินเชื่อ เพื่อการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัยและผู้สนใจ

1. ศึกษาต่อยอดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล หรือเปรียบเทียบระหว่างรถมือหนึ่งและมือสอง
2. ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดต่าง ๆ เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับบริบทพื้นที่
3. ใช้เครื่องมือวิจัยหลากหลาย เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Focus Group เพื่อเข้าใจแรงจูงใจได้ลึกซึ้งขึ้น

4. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วยวิธีวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Multiple Regression หรือ SEM
5. เปรียบเทียบการซื้อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เติร์ด กับออนไลน์ หรือเจ้าของโดยตรง
6. ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความกลัวความเสี่ยง และแรงจูงใจทางอารมณ์

เอกสารอ้างอิง

- โคทเลอร์, ฟิลลิป และเคลเลอร์, เควิน เลน. (2559) การบริหารการตลาด (ฉบับแปลครั้งที่ 15, แปลโดย สมชาย ศรีสันติสุข). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชัน.
- สมชาย ศรีวิชัย. (2562). การตลาดบริการยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอการพิมพ์.
- สนิทนต์ นิยมศิลป์ และสินาท นาควัชร. (2567). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. M.B.A. for IT-Smart Program: Innovation Marketing.
- สินธุ์ชัย ภมรพล.(2560) รถยนต์กับชีวิตประจำวันของคนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศรีวิสาหการ.
- สุวิทย์ แสนรงค์. (2559). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ เพชรรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47 - 51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques (3rd). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Yamene, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.